

Е. Е. Долгополова

Эволюция миссии научно-технических библиотек в современных экономических условиях

Излагаются задачи научно-технических библиотек в условиях рыночной экономики, изменения в методах их работы, в видах комплектуемой литературы и составе читателей на опыте библиотек Беларуси.

Ключевые слова: научно-технические библиотеки, информационное обеспечение, рыночная экономика, маркетинг.

Научно-технические библиотеки (НТБ), на протяжении десятилетий являвшиеся одним из ключевых звеньев информационного обеспечения производственной деятельности предприятий, с середины 1990-х гг. вступили в один из самых сложных периодов своего развития. В условиях рынка информационные подразделения предприятий стали рассматриваться как балласт, не обеспечивающий экономического эффекта. Например, в Беларуси в этот период информационные службы (ИС) как самостоятельные структуры были сохранены только на 1/3 промышленных предприятий. Отделы научно-технической информации (ОНТИ) в своем большинстве трансформировались в отделы маркетинга. Но создаваемые на предприятиях маркетинговые подразделения не заменяли ИС, а только частично выполняли информационные функции, занимаясь главным образом информационно-издательской деятельностью, способствующей продвижению товаров и услуг на рынке [1, 2].

С этого времени ИС стали ограничиваться в основном сбором информационных материалов без их аналитико-синтетической переработки, по сути дублируя работу НТБ. Наиболее популярными формами информационного обсуждения в отделах научно-технической информации были тематические подборки литературы, выставки документов, дни информации. В лучшем случае ОНТИ принимали участие в подготовке к изданию информационных листков, проспектов продукции предприятия, тезисов докладов [2].

Система же НТБ, хотя и понесла определенные потери в этот период, но все же сохранила свои функции. Более того, появилась тенденция передачи в НТБ фондов патентных служб, служб стандартизации.

Стремясь сохранить свою роль в экономической и хозяйственной деятельности предприятий, многие библиотеки стали внедрять новые формы работы [3]. Для руководящего звена подготавливаются фактографические и аналитические справки общезкономической и отраслевой тематики, адресные списки потенциальных партнеров, тематические и фирменные досье. Наряду со специалистами предприятий, библиотечные работники посещают научно-технические выставки и ярмарки для сбора и последующего анализа пристендовых материалов. Значительная часть информационных меро-

приятий проходит в рамках крупных акций предприятий. НТБ, занимающие такую активную позицию, получают поддержку руководства в решении технологических и финансовых проблем.

Развитие мировой практики также свидетельствует, что ориентация только на научно-техническую информацию в настоящее время не обеспечивает «выживание» НТБ. Группой экспертов, представляющих американский информационный, телекоммуникационный и издательский бизнес, сделан довольно неутешительный прогноз относительно перспектив развития НТБ, придерживающихся в своей работе исключительно традиционных подходов [4]. Благодаря обилию и доступности информационных ресурсов в сети Интернет руководители многих корпораций стали воспринимать библиотеки и ИС как ненужные звенья организационной структуры. Есть факты закрытия библиотек в ряде известных корпораций. Поэтому для обеспечения своего существования от библиотек требуется демонстрировать свою ценность и полезность для корпорации, участвовать в комитетах и комиссиях, систематически информировать сотрудников о фондах библиотеки и предоставляемых ею услугах, оказывать исследователям помощь на их рабочих местах, выявлять индивидуальные информационные потребности специалистов корпорации.

В странах дальнего зарубежья еще в конце 1980-х гг. многие библиотеки крупных фирм и компаний стали переходить к активному распространению информации и, таким образом, перерастали в подлинные информационные центры, использующие традиционные и интерактивные системы, обрабатывающие информацию и предоставляющие ее пользователю [5]. В первой половине 1990-х гг. наметилась тенденция создания на базе библиотек* информационных структур широкого использования информации как повседневного ресурса, и появления профессионалов, умеющих определять потребности пользователей, удовлетворять их с помощью информационных продуктов и услуг (ИПУ) с добавленной стоимостью и при этом всегда соблюдать необходимое соотношение между затратами и выгодой.

Привлекает внимание факт: кадровый состав этих библиотек не отличался многочисленностью: 55% составляли библиотеки со штатом не более пяти человек, 21% — 5–10 человек и только в 11%

*Типология библиотек, используемая в отечественном и зарубежном библиотековедении, несколько различается. Для обозначения библиотек предприятий используются такие термины как «техническая», «специальная» и др. Для однозначности изложения материала, далее будет использоваться термин «НТБ».

специальных библиотек было занято более 20 специалистов [6].

Уже в этот период в составе читателей НТБ США 52% приходилось на работников служб маркетинга и сбыта [7]. При этом библиотека зачастую рассматривалась как чисто производственное подразделение предприятия, от которого требуется:

- знать работу информационных служб своей отрасли, т. е. степень информированности конкурентов;

- уметь точно соотнести цели и задачи своей фирмы с ресурсами НТБ и квалификацией ее сотрудников;

- определять объем и конкретную направленность необходимой информации, сроки подготовки ее каждым сотрудником библиотеки.

НТБ корпораций США все чаще стали заниматься несвойственными им ранее работами: анализом разработанности той или иной темы или проблемы в отрасли, написанием аналитических обзоров, определением полезности сторонних информационных фирм и ценности их услуг. При этом 87% необходимой информации добывалось во внешних базах данных (БД) [7].

Аналогичные тенденции наблюдались в сети библиотек промышленных корпораций в Австралии [8]. Комплектование фондов этих библиотек было направлено на наиболее актуальную литературу, в первую очередь экономической тематики. Подавляющая часть НТБ была подключена к общегосударственным и отраслевым информационным системам, а некоторые и к международным, что позволяло оперативно использовать ресурсы других библиотек и информационных служб.

Позднее и на постсоветском пространстве произошла смена парадигмы деятельности НТБ. В Украине, например, деятельность информационных подразделений и НТБ предприятий основывается на активном использовании внутренних и внешних источников информации, а также на координации использования всех источников информации с целью оптимизации эффективной работы предприятия [9].

Новые формы работы активно внедряются и в практику российских библиотек. Можно отметить участие НТБ в подготовке семинаров и круглых столов по вопросам маркетинга [10], в анализе деятельности фирм, работающих в стране и за рубежом в отрасли, аналогичной той, в которой работает предприятие; участие в подготовке выставок и ярмарок продукции предприятия [11]; проведение анкетных опросов специалистов предприятий с целью оптимизации комплектования фондов изданиями по внешнеэкономическим связям и коммерческой деятельности [12]. Почти в трети российских НТБ в качестве особого направления выделилось информационное обеспечение предпринимательства за счет прироста объемов работ по поиску и распространению деловой и других видов экономической информации. Среди библиотек низовой сети есть и такие, которые практически полностью перепрофилируют свою деятельность в данное русло [13].

Изменения в содержании деятельности НТБ являются закономерным процессом. В настоящее время практически все предприятия строят свои системы управления на принципах маркетинга,

что сопряжено с учетом, сбором, обработкой, хранением и передачей информации о состоянии внешней и внутренней среды для принятия управляющих решений на основе ее анализа.

Использование информации в маркетинге обеспечивает: стабилизацию и последующее увеличение производства; оптимальное использование оборудования, площадей, материально-технических, научных и интеллектуальных ресурсов; внедрение прогрессивных и экономически приемлемых технологий; увеличение числа продаж и реализации продукции; поддержку процесса оптимального ценообразования; повышение качества и конкурентоспособности товаров [14].

В этих условиях наиболее актуальной и востребованной стала информация, способствующая решению перечисленных задач, а НТБ, в определенной степени, оказались вовлеченными в информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятий.

Эффективное участие в данном процессе требует задания специфики информационных аспектов маркетинга и, соответственно, требований, предъявляемых к составу информационных ресурсов и ассортименту информационных услуг (продукции) НТБ. Однако пока накопленный в этом направлении опыт является в основном результатом творческого поиска и профессиональной интуиции библиотечных специалистов. В библиотечном ведении данная проблема пока не получила достаточной теоретической проработки.

Научные подходы к организации информационного обеспечения, предлагаемые в теории маркетинга, не могут быть использованы в полном объеме для решения этих задач. В первую очередь, следует отметить отсутствие единого подхода как к определению самого понятия "маркетинговая информация", так и к ее классификации. Во-вторых, в подавляющем большинстве работ, посвященных данной проблеме, основное внимание уделяется сущностному компоненту маркетинговой информации. Для информационно-библиотечной деятельности характерно рассматривать информацию в двуединстве ее идеального содержания и материальной формы, а не с одной лишь его составляющей, сколько бы важной она не была.

Используем данный посыл для определения требований к составу информационных ресурсов НТБ, удовлетворяющему информационным потребностям в сфере маркетинга.

Сущность маркетинга определяется его основными функциями, т. е. совокупностью видов деятельности, связанных с изучением рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы и стимулированием продаж, а также с управлением и контролем. В современной литературе нет общепринятой классификации маркетинговых функций. Предлагаемые варианты дифференцируются в зависимости от масштаба производства и сбыта, условий конкуренции, товарного ассортимента, особенностей потребления и спроса, масштабов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, характера связей с торговлей и т. п.

В задачи данной работы не входит теоретический анализ существующих научных позиций. В основу положим классификацию, предложенную И. И. Кретовым [15], развивая ее с учетом поставленной задачи. Данная классификация включает

четыре функциональных блока, каждый из которых имеет ряд подфункций:

- аналитическая функция (сегментация рынка, анализ потребителей, анализ фирменной структуры рынка, изучение товарной структуры рынка, анализ внутренней среды предприятия);

- производственная функция (организация производства товаров рыночной новизны, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции);

- сбытовая функция (организация системы товародвижения, целенаправленная товарная и ценовая политика, организация сервиса);

- функция управления и контроля (организация стратегического и оперативного планирования на предприятии, организация системы коммуникаций, организация контроля маркетинга).

Сущность маркетинговых функций определяет характер данных о внешней среде, требуемых для их реализации (см. таблицу). Содержание информационных блоков позволяет проследить, что значительный объем принадлежит непосредственно экономической информации, под которой понимается «информация об общественных процессах производства, распределения, обмена и потребления материальных благ» [16, с. 347]. В зависимости от содержащихся в ней характеристик рынка мы предлагаем классифицировать эту информацию на виды и дать им следующие определения:

- *фирменная* — информация о предприятиях и фирмах, действующих на рынке, их общем количестве, финансовом положении, научно-техническом, ресурсном и кадровом потенциале отдельных предприятий и т. п.;

- *адресная* — информация о юридических и почтовых адресах предприятий (производственных, торговых, посреднических и т. д.), действующих на рынке;

- *конъюнктурно-экономическая* — информация об экономических и социальных факторах, определяющих в определенный момент положение на конкретных товарных рынках и обуславливающих направления и результаты коммерческой деятельности;

- *финансовая* — информация о состоянии валютных и фондовых рынков;

- *ценовая* — информация о действующих на рынке оптовых, розничных, закупочных ценах;

- *деловая* — информация о деловых предложениях и сделках, возможном сотрудничестве.

Однако экономическая информация не покрывает в полном объеме рассмотренную выше содержательную структуру, в частности — статистические параметры рынка, нормативно-технические требования к продукции, уровень развития производства и научно-технической мысли, правовые аспекты рыночной деятельности.

Содержательная структура информации, обеспечивающей функциональные задачи маркетинга

| Функции | Блоки информации |
|------------------|---|
| Аналитическая | Основные организационно-экономические аспекты рынка: размер, сегменты, объемы реализации товаров (в динамике), их запасы, удельный вес товаров-аналогов; структура и организация сбытовой сети, обслуживающей рынок; общеэкономические и другие факторы, влияющие на структуру рынка. |
| | Демографическая ситуация, уровень доходов, образовательный ценз и социальное положение покупателей, величина потребления товаров, реакция на новые товары, мотивы приобретения товаров и т. п. |
| | Максимальное число предприятий, действующих на изучаемом рынке; предприятия, занимающие наиболее устойчивое положение на рынке, их структура, производственно-экономические характеристики, формы и методы организации работ, система сбыта, ценовая политика. |
| | Товары-аналоги: технические характеристики и уровень конкурентоспособности, оформление и стоимость, уровень спроса, размер занимаемого сегмента и т. д. |
| Производственная | Структура и динамика изобретательской активности в странах с развитой системой защиты промышленной собственности, прототипы и аналоги, мировые образцы. |
| | Организации, осуществляющие поставку комплектующих изделий, материалов и иных ресурсов; условия и сроки поставки; действующие цены и т. п. |
| Сбытовая | Предприятия, занимающиеся оптовой торговлей и оказывающие посреднические услуги (стиль работы, надежность, авторитет). |
| | Условия поставки продукции в торгово-распределительную сеть и связанные с этим расходы. |
| | Организации, способные обеспечить рекламу продукции предприятия. |
| | Розничные, оптовые и экспортные цены, действующие на рынке. |
| Управленческая | Предпочтения потребителей; научные и технические прогнозы; практика предприятий, выпускающих аналогичную продукцию. |
| | Законодательное и нормативно-правовое поле, в рамках которого осуществляется рыночная деятельность предприятия: условия импорта-экспорта, таможенные сборы, налоги и т. п. |

Этим критериям соответствуют другие виды информации:

- *научно-техническая* — “информация, получаемая и (или) используемая в области науки и (или) техники” [17, с. 3];

- *патентная* — “информация о результатах научно-технической деятельности, признанных объектами промышленной собственности, об охраняемых документах на эти объекты и о правах владельцев этих документов” [18, с. 86];

- *правовая* — “... массив правовых актов и тесно связанных с ними справочных, нормативно-технических и научных материалов, охватывающих все сферы правовой деятельности” [19, с. 140];

- *статистическая* — “первичный статистический материал, формирующийся в процессе статистического наблюдения, который затем подвергается систематизации, сведению, обработке, анализу и обобщению” [16, с. 347];

- *информация, содержащаяся в научно-технических документах*, под которыми понимается “совокупность ряда официальных, нормативно-производственных изданий: стандартов, технических условий, промышленных каталогов...” [20, с. 75].

Проведенный анализ позволяет сформулировать основные требования к формированию информационных ресурсов НТБ с учетом информационных аспектов маркетинга. Для этого формально выделим в их составе три блока: а) документные ресурсы; б) электронные ресурсы; в) справочно-поисковый аппарат (СПА).

Основу первого блока составляют опубликованные и неопубликованные документы. В составе опубликованных документов наиболее актуальными для решения маркетинговых задач являются официальные документы, регламентирующие рыночную деятельность предприятия, неперiodические издания по вопросам маркетинга, в первую очередь — статистические, периодические и продолжающиеся издания (патенты, нормативно-технические документы, промышленные каталоги и др.). В числе неопубликованных документов наиболее важными являются производственно-конструкторская документация, отчеты о НИР и ОКР, отчеты о маркетинговых исследованиях. Соотношение документных источников и полнота их представления в фонде определяются с учетом постановки целей управления маркетингом на предприятии.

Второй блок информационных ресурсов включает электронные документы на компакт-дисках, сетевые электронные ресурсы удаленного доступа, общедоступные ресурсы Интернета. Сетевые ресурсы имеют преимущество перед локальными. Их основными достоинствами являются колоссальный объем отражаемой информации, оперативная актуализация, высокая скорость поиска.

В составе электронных документов на CD-ROM можно выделить электронные аналоги печатных изданий, в первую очередь — адресных и товаро-фирменных справочников, тематические фрагменты БД и словари.

Сетевые электронные ресурсы представляются, в первую очередь, библиографическими и реферативными, фактографическими, полнотекстовыми, комбинированными БД. Их можно рассматривать также в тематическом аспекте по видам

и типам отражаемых документов. Наиболее актуальными являются комбинированные БД, обеспечивающие возможности не только информационного поиска, но и получения аналитических данных посредством специальных программ выборки и обработки информации из общего массива.

Значительный объем маркетинговой информации можно найти в общедоступных ресурсах Интернета, где условно можно выделить четыре блока: а) электронные каталоги крупнейших универсальных отраслевых библиотек, информационных центров, органов регистрации печатной продукции, издательств, книготорговых организаций; б) сайты органов государственной власти и управления, содержащие официальную и нормативно-правовую информацию; в) сайты отраслей народного хозяйства; 4) бизнес-порталы.

Необходимым элементом СПА, помимо традиционных каталогов и картотек, в условиях маркетинга являются фактографические картотеки и таблицы, адресные массивы, web-навигатор. Номенклатура фактографических таблиц и картотек устанавливается с учетом основных направлений деятельности предприятия и, как минимум, обеспечивает возможность поиска информации по продуктам и товарам, сырью и материалам, процессам, оборудованию, технико-экономическим показателям.

Адресные массивы включают сведения о производителях товаров и услуг, торговых и посреднических организациях, рекламных агентствах и других организациях, входящих в сферу экономических интересов предприятия.

Web-навигатор обеспечивает оперативный поиск информации во внешних информационных ресурсах посредством системы ссылок на соответствующие порталы и сайты.

Фонд справочных и информационных изданий должен включать справочные и информационные издания, неопубликованные библиографические списки и указатели, фактографические и аналитические справки, тематические и фирменные доосье. Основным признаком отбора справочных и информационных изданий является наличие в них данных, необходимых для реализации маркетинга. Это общенациональные, отраслевые, региональные, фирменные, статистические и товарные справочники, каталоги промышленных выставок. При комплектовании информационной и библиографической продукции приоритет отдается изданиям общеэкономической и отраслевой тематики, а также изданиям, отражающим проблематику и направления патентных исследований и опытно-конструкторских работ.

Номенклатура тематических и фирменных доосье формируется исходя из требования обеспечить возможность сравнительного анализа общих тенденций развития отрасли, изделий и оборудования, выявления фирм-лидеров и т. д.

На формирование информационных ресурсов оказывают влияние такие факторы, как:

- масштабы деятельности предприятия и объемы информации, необходимой для ее обеспечения;
- отраслевая принадлежность предприятия и необходимость выбора релевантных ресурсов;
- уровень информационной подготовки пользователей и наличие специальных навыков в процессе

поиска информации, который нельзя свести только к определенной последовательности операций.

Поэтому создание каждого из перечисленных блоков требует от НТБ разработки программы выявления, сбора и организации информации, специфичной для каждого предприятия.

В этом направлении необходимо:

- ознакомление специалистов НТБ с перспективными и годовыми планами маркетинговых исследований предприятия;

- уточнение тем и проблемных областей, по которым НТБ могла бы осуществлять поиск и сбор информации;

- определение требований к информационным ресурсам (хронология, глубина, виды и типы изданий и т. д.).

В тех случаях, когда НТБ не является единственным информационным подразделением предприятия, важным моментом является взаимодействие со службами, вовлеченными в информационный процесс. Это требование обусловлено тем, что эффективность информационного обеспечения значительно увеличивается при использовании совокупного информационного ресурса предприятия, который следует рассматривать не просто как сумму отдельных его составляющих — фондов, каталогов, картотек и БД информационных подразделений, а как интегрированный информационный массив. Формирование такого ресурса, с одной стороны, исключит дублирование информации, а с другой, обеспечит взаимодополняемость его отдельных элементов.

Совместные усилия работников НТБ и информационных служб должны быть сосредоточены на выполнении следующих мероприятий:

- определение видового и тематического состава информационных ресурсов согласно содержанию маркетинговой деятельности предприятий;

- выявление подразделений — держателей информационных ресурсов и анализ ресурсов с точки зрения их пригодности для использования в информационном обеспечении маркетинга;

- определение эффективности размещения информационных ресурсов в отдельных информационных подразделениях;

- уточнение профиля комплектования каждого подразделения;

- установление желательных и фактически используемых каналов приобретения источников информации;

- изучение состава и совместимости справочно-поисковых аппаратов всех подразделений, определение необходимости и возможности создания новых элементов СПА;

- анализ качества поиска информации по СПА (возможность многоаспектного выявления сведений о первичных документах и фактах, обоснованность выбора информационно-поискового языка и степень его разработанности);

- разработка комплекса мероприятий по актуализации информационных ресурсов с учетом специфики маркетинговой деятельности предприятия.

Перечисленные мероприятия будут содействовать созданию целостной системы сбора, обработки, хранения и передачи маркетинговой информации на предприятиях.

В заключение хотелось бы отметить, что реальное изменение статуса НТБ на предприятиях

усилиями отдельных библиотек обеспечить невозможно. В условиях лавинообразного роста информации и ее высокой стоимости создание в рамках одного предприятия информационных ресурсов, в полном объеме удовлетворяющих информационным потребностям в сфере маркетинга, является задачей практически невыполнимой, да и нецелесообразной. В современных условиях все большую остроту приобретает координация деятельности в рамках сети НТБ, базирующаяся на следующих принципах:

- корпоративность (общие цели деятельности, партнерство, взаимодействие субъектов информационного обеспечения);

- сетевая интеграция (основывается на совместности разнородных компонентов информационных сетей, обеспечивающей их взаимодействие);

- однократность (предполагает одноразовую обработку, генерацию и хранение каждого вида информационного ресурса для многократного и многоаспектного его использования в сетевых и локальных системах);

- интегрированность программного обеспечения (обеспечивает работу нескольких разнородных систем с единым интерфейсом и возможность обмена данными между этими системами);

- модульность программного обеспечения (предполагает объединение в единые блоки отдельных функциональных частей технического обеспечения автоматизированной системы и наличие узлов сопряжения между этими блоками).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Исследование проблем и перспектив формирования информационно-библиотечных ресурсов по науке и технике в Республике Беларусь: Отчет о НИР / Гос. ком. по науке и технологиям, Белорус. ин-т систем. анализа, Респ. науч.-техн. б-ка. — Минск, 1998. — 43 с.
2. Определение приоритетных направлений развития информационных функций научно-технических библиотек Республики Беларусь по удовлетворению информационных потребностей специалистов науки и техники: Отчет о НИР (заключ.) / Гос. ком. по науке и технологиям, Белорус. ин-т систем. анализа, Респ. науч.-техн. б-ка. — Минск, 1999. — 99 с.
3. Долгополова Е. Е. НТБ Беларуси в информационной инфраструктуре маркетинга: по результатам исслед. // Библ. свет. — 2004. — № 3. — С. 25–28.
4. Himmel E. E., Wilson W. Y. Are libraries (and librarians) kaput? Publ. Libr. Quart. — 2001. — Vol. 19, № 1. — P. 3–9.
5. Ferraris E. The nineties: new information themes in the industrial companies // Coll. Management. — 1992. — Vol. 15, № 1–2. — P. 73–77.
6. Матарозо Д. М., Прусак Л. Оценка деятельности библиотек в корпорациях // Библиотечно-информационный менеджмент: Сб. пер. / Сост. и пер. К. М. Ключникова. — М., 1994. — С. 45–51.
7. Клещук С. Е. Научно-технические библиотеки США в начале 90-х годов // Науч. и техн. б-ки СССР. — 1991. — № 9. — С. 16–22.
8. Назмутдинов И. К. Библиотеки Австралии // Науч. и техн. б-ки. — 1996. — № 2. — С. 90–100.
9. Медведева Е. А. Современное состояние информационной инфраструктуры делового и коммерческого характера на Украине // Науч. и техн. б-ки. — 1997. — № 3. — С. 28–34.
10. Харитонов Р. П. Библиотечно-библиографическое обслуживание и информационный менеджмент в аудиторской фирме // Науч. и техн. б-ки. — 1996. — № 7. — С. 14–19.

11. Фельдблюм И. Отдел научно-технической информации в условиях рыночных отношений // НТИ. Сер. 1.— 1991.— № 10.— С. 17-22.

12. Ратманова С. Б. Научно-техническая библиотека глазами специалиста // Науч. и техн. б-ки.— 1990.— № 8.— С. 10-17.

13. Меньщикова С. П. Сеть научно-технических библиотек: новая ситуация.— М.: Гос. науч.-техн. б-ка России, 1999.— 31 с.

14. Яновский А. М. Маркетинг как информационная подсистема управления производственным объектом // НТИ. Сер. 1.— 1996.— № 10.— С. 15-17.

15. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии.— М.: Финстатинформ, 1994.— 181 с.

16. Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна.— 6-е изд., доп.— М.: Ин-т новой экономики, 2004.— 1376 с.

17. Библиотечное дело: терминологический словарь / Сост.: И. М. Сулова, Л. Н. Уланова.— 2-е изд., перераб. и знач. доп.— М.: Книга, 1986.— 223 с.

18. Библиотечное дело: терминологический словарь / Сост.: Т. А. Бахтурина [и др.].— 3-е изд., знач. перераб. и доп.— М.: Рос. гос. б-ка, 1997.— 168 с.

19. Информационно-библиотечная деятельность, библиография. Термины и определения: ГОСТ 7.0-2004.— Введ. 01.07.00.— Минск: Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации; М.: Изд-во стандартов, 1999.— 23 с.

20. Справочник информационного работника / Науч. ред.: Р. С. Гиляревский, В. А. Минкина.— СПб.: Профессия, 2007.— 584 с.

Материал поступил в редакцию 10.12.08